

ABSTRAK

Inklusivitas menjadi isu yang semakin berkembang seiring dengan diversitas sosial yang ada dalam masyarakat. Hal ini memunculkan upaya-upaya untuk mencapai inklusivitas dalam masyarakat supaya semua lapisannya dapat direpresentasikan dengan sepenuhnya. Kesadaran ini muncul dalam dunia busana akibat keterikatannya dengan ekspresi diri seseorang, sehingga muncul merek-merek yang memasarkan diri mereka dengan cara yang lebih terbuka dan inklusif, seperti yang dilakukan oleh ASSIAKARA. Penelitian ini dilakukan pada merek tersebut menggunakan metode analisis multimodal Kress & Van Leeuwen, didampingi dengan kerangka inklusivitas Verbytska, dkk. (2023) untuk mengidentifikasi bagaimana merek ini mengkonstruksi pemasarannya yang inklusif melalui aspek-aspek teks dan visual dalam situs web mereka. Kemudian, hasil identifikasi aspek-aspek yang ditemukan dievaluasi lebih lanjut dengan teori representasi inklusif Hayat (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ASSIAKARA secara konsisten membangun citra merek yang inklusif, terutama dalam aspek inklusivitas gender dan bentuk tubuh melalui penggunaan *écriture inclusive*, penghapusan kategori busana berdasarkan gender, serta representasi visual yang menantang norma gender biner. Praktik-praktik tersebut menunjukkan adanya politisasi dan inklusi kelompok sosial secara internal. Namun, evaluasi lebih lanjut memperlihatkan bahwa inklusivitas ASSIAKARA masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam aspek-aspek eksternal yang memungkinkan kelompok yang direpresentasikan bertindak sebagai subjek kolektif, dan juga dalam inklusivitas kelompok difabel. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa wacana inklusivitas ASSIAKARA bersifat progresif dengan beberapa bagian yang bisa dikembangkan lebih lanjut.

Kata kunci: inklusivitas, analisis wacana multimodal, écriture inclusive, merek busana non-genrée

ABSTRACT

Inclusivity has become an increasingly prominent issue alongside the growing social diversity within society. This development has led to various efforts to achieve inclusivity so that all social groups can be fully represented. Such awareness has also emerged in the fashion industry due to its close connection to self-expression, giving rise to brands that market themselves in a more open and inclusive manner, such as ASSIAKARA. This study examines the brand using Kress and van Leeuwen's multimodal analysis, supported by the inclusivity framework proposed by Verbytska et al. (2023), to identify how ASSIAKARA constructs inclusive marketing through textual and visual aspects on its website. The identified aspects are then further evaluated using Hayat's (2013) theory of inclusive representation. The findings show that ASSIAKARA consistently constructs an inclusive brand image, particularly in terms of gender and body inclusivity, through the use of *écriture inclusive*, the removal of gender-based clothing categories, and visual representations that challenge binary gender norms. These practices demonstrate forms of internal politicization and internal inclusion of social groups. However, further evaluation reveals limitations in ASSIAKARA's inclusivity, especially in external aspects that would allow represented groups to act as collective subjects, as well as in the inclusion of people with disabilities. Thus, this study concludes that ASSIAKARA's discourse of inclusivity is progressive, while still presenting areas that could be further developed.

Keywords: inclusivity, multimodal discourse analysis, écriture inclusive, non-gendered fashion brand

EXTRAIT

L'inclusivité est devenue un enjeu de plus en plus important à mesure que la diversité sociale au sein de la société s'accroît. Cette évolution a suscité diverses initiatives visant à atteindre une inclusivité permettant la pleine représentation de toutes les couches sociales. Cette prise de conscience s'est également manifestée dans le domaine de la mode, en raison de son lien étroit avec l'expression de soi, donnant naissance à des marques qui se positionnent de manière plus ouverte et inclusive, telles qu'ASSIAKARA. Cette recherche porte sur cette marque en mobilisant l'analyse multimodale de Kress et van Leeuwen, accompagnée du cadre conceptuel de l'inclusivité proposé par Verbytska et al. (2023), afin d'identifier la manière dont ASSIAKARA construit un marketing inclusif à travers les aspects textuels et visuels de son site web. Les aspects identifiés sont ensuite évalués à l'aide de la théorie de la représentation inclusive de Hayat (2013). Les résultats de l'étude montrent qu'ASSIAKARA construit de manière cohérente une image de marque inclusive, notamment en ce qui concerne l'inclusivité de genre et des formes corporelles, à travers l'usage de l'écriture inclusive, la suppression des catégories vestimentaires fondées sur le genre, ainsi que des représentations visuelles qui remettent en question les normes de genre binaires. Ces pratiques témoignent de formes de politisation et d'inclusion des groupes sociaux sur le plan interne. Toutefois, une analyse plus approfondie révèle que l'inclusivité d'ASSIAKARA demeure limitée, en particulier dans les aspects externes permettant aux groupes représentés d'agir en tant que sujets collectifs, ainsi que dans l'inclusivité des personnes en situation de handicap. Ainsi, cette recherche conclut que le discours d'inclusivité d'ASSIAKARA est progressiste, tout en présentant certains aspects pouvant être développés davantage.

Mots-clés : inclusivité, analyse du discours multimodale, écriture inclusive, marque de mode non-genrée